



Drogerien 2012

Branche:

Drogerien

Erhebungszeitraum:

6. - 16. Februar 2012

Panel:

n = 1.000

Erhebung:

Marketagent.com

**Aufbereitung und
Koordination:**

TMC The Media Consultants

Nina Korenzhan

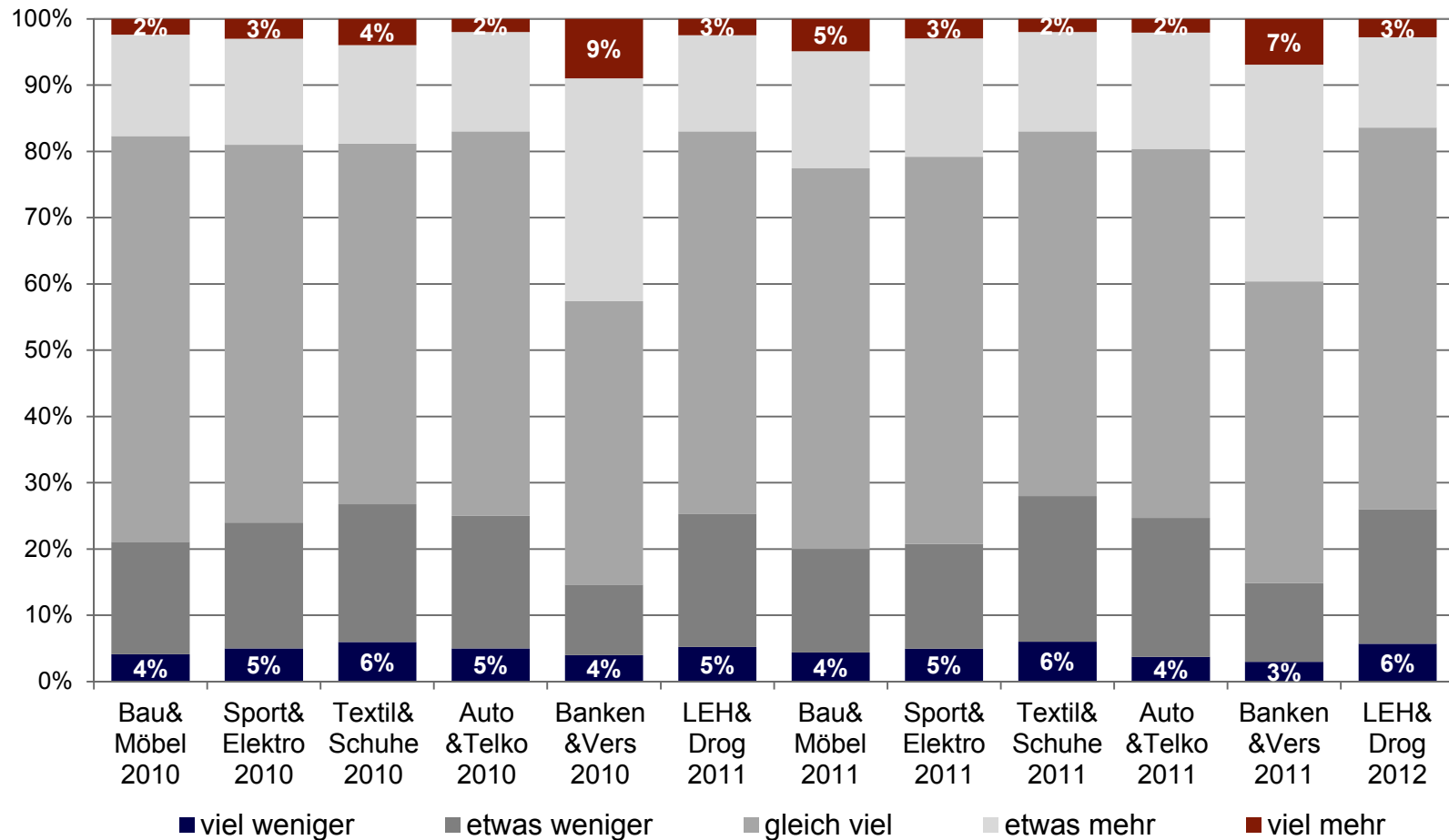
Tel.: +43 1 713 69 91

n.korenzhan@themediaconsultants.at

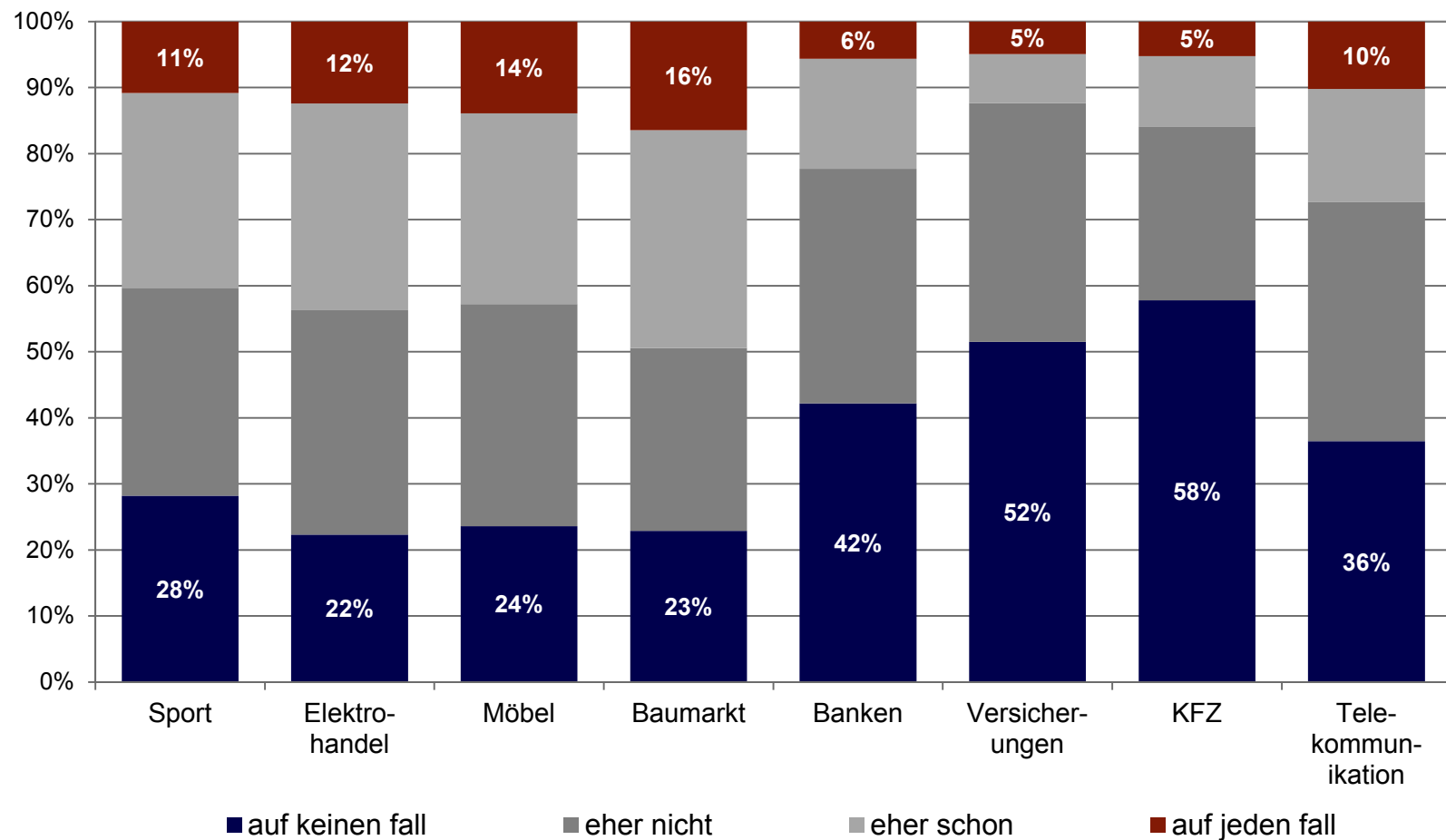
Studiensteckbrief

Methode:	Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
Instrument:	Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
Respondenten:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren
Sample-Größe:	n = 1.000 Netto-Interviews
Erhebungszeitraum:	6. - 16. Februar 2012
Grundgesamtheit:	web-aktive ÖsterreicherInnen zwischen 14 und 59 Jahren 4.505.000 Personen

Geldausgeben im nächsten Monat



Geplante Anschaffungen in den nächsten 2-3 Monaten



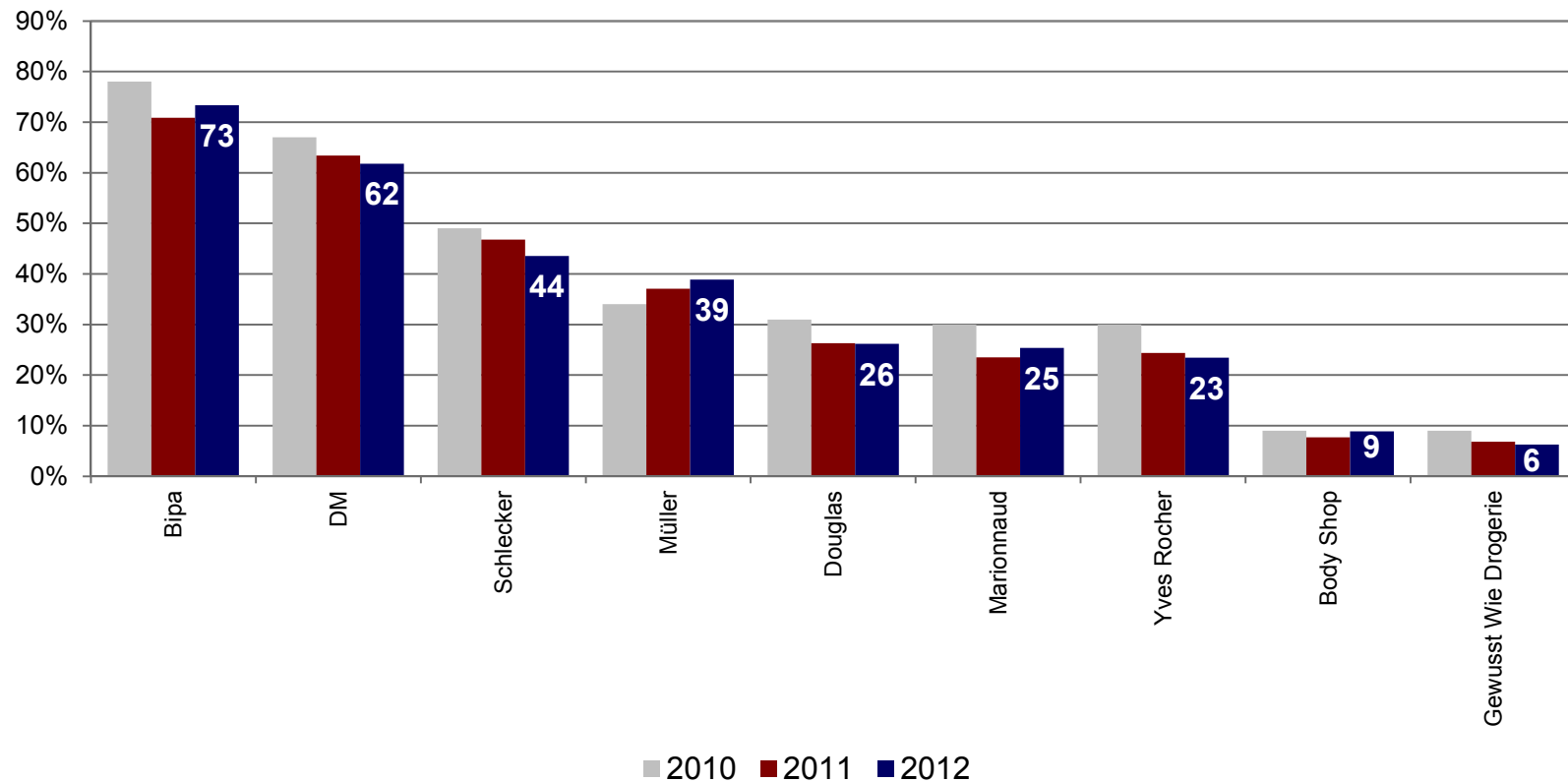
Basis: Geplante Anschaffung in den nächsten 2-3 Monaten

Inhalt

- Gestützte Werbeerinnerung in Prozent
- Sympathie und Nutzungshäufigkeit
- Spontane Markenbekanntheit und Werbeerinnerung in Prozent
- Subjektive Werbeträgererinnerung
- Einstellung zum Thema Einkauf
- Gefälligkeit der Werbung
- Soziodemografische Strukturen

Werbeerinnerung im Zeitverlauf

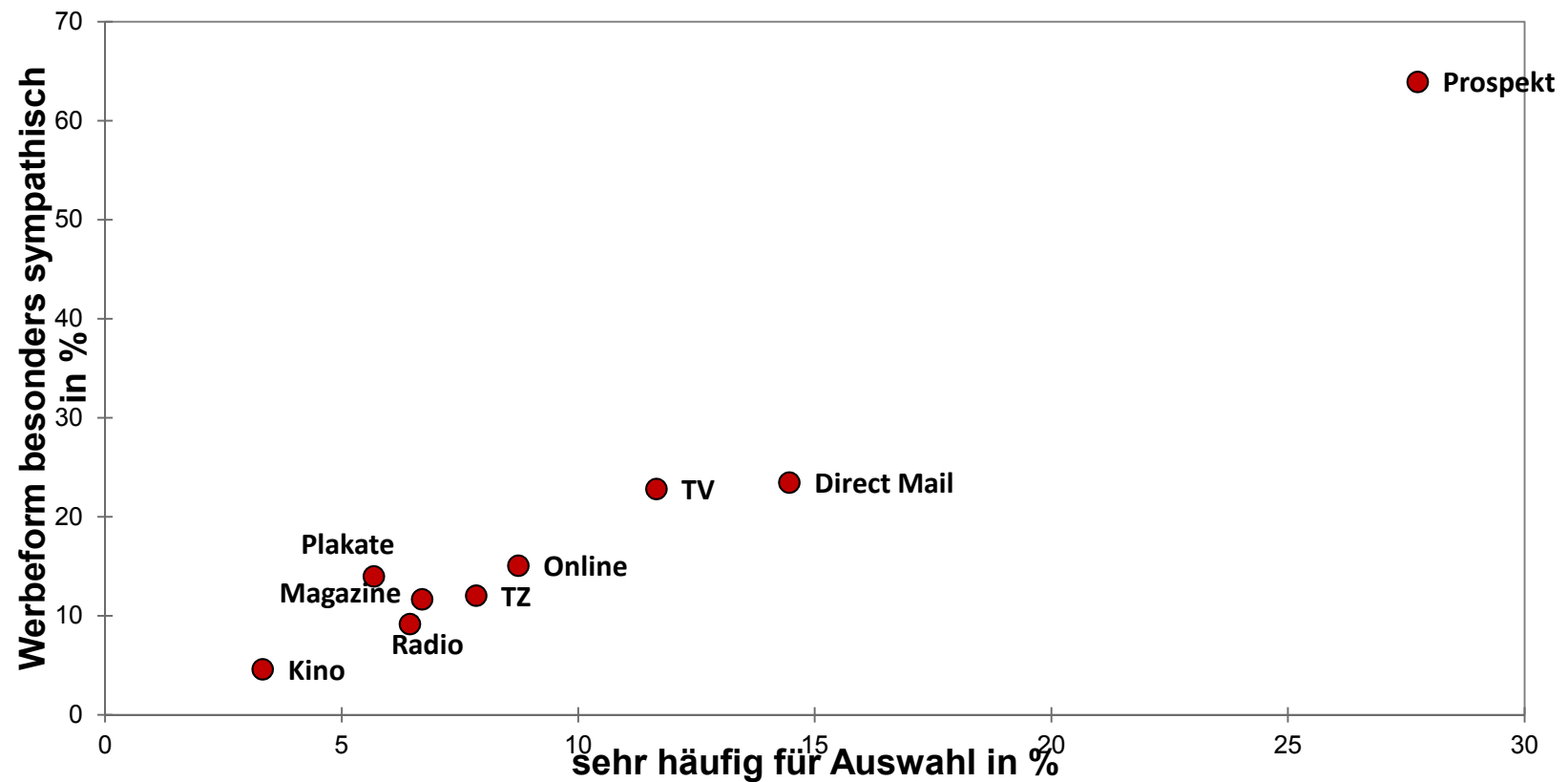
Keine Veränderung im Ranking der Werbeerinnerung bei Drogerieketten in Österreich, Bipa bleibt weiter an erster Stelle und DM an zweiter!



Basis: gestützte Werbeerinnerung in den letzten 4 Wochen (Vgl. der letzten 3 Wellen)

Sympathie und Nutzung der Werbeformen

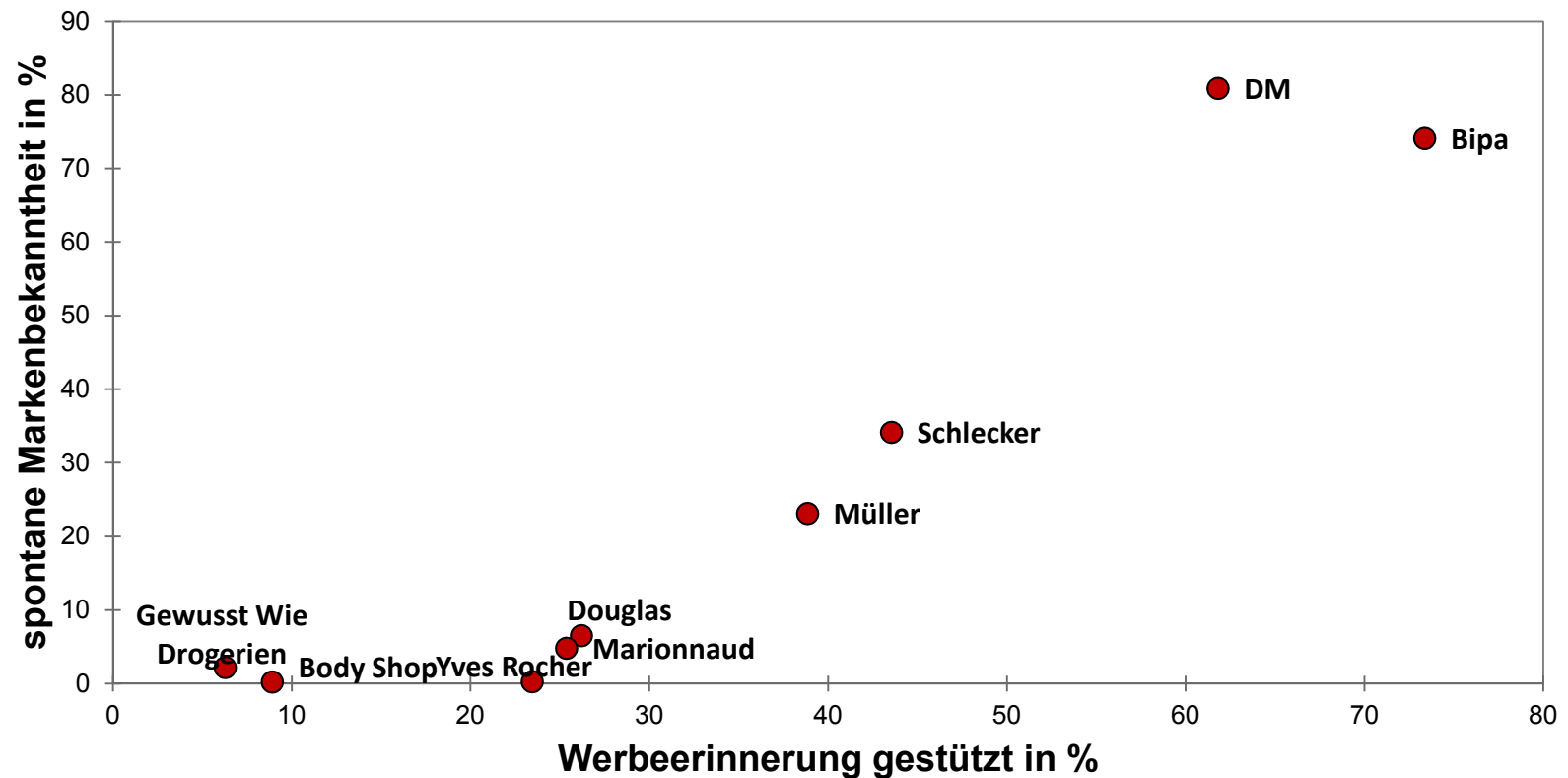
Der Prospekt bleibt unangefochten an erster Stelle. Es ist sowohl Sympathieträger als auch Einkaufsratgeber!



Basis: Werbeform besonders sympathisch versus Angebotsauswahl sehr häufig

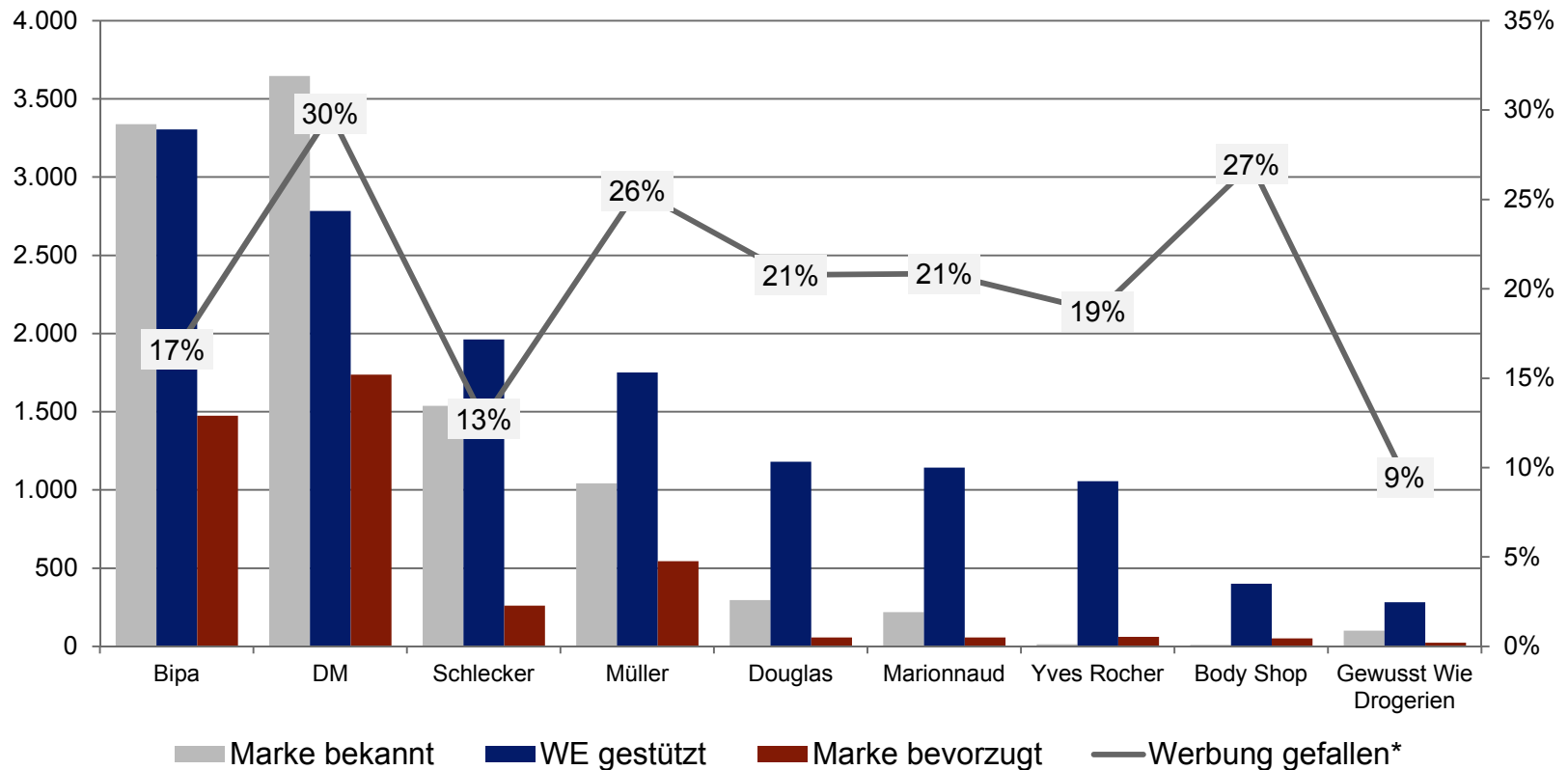
Markenbekanntheit und Werbeerinnerung

DM kann sich in Sachen spontaner Erinnerung vor Bipa setzen, obwohl Bipa die höchste Werbeerinnerung hat!



Wer ist „top in mind“ und hat eine gefällige Werbung?

DM punktet bei der spontanen Markenbekanntheit und bei den Stammkunden, sowie bei der Gefälligkeit der Werbung. Bipa hingegen bei der gestützten Werbeerinnerung!



Subjektive Werbeträgererinnerung

Werbeträger kumuliert – in Prozent

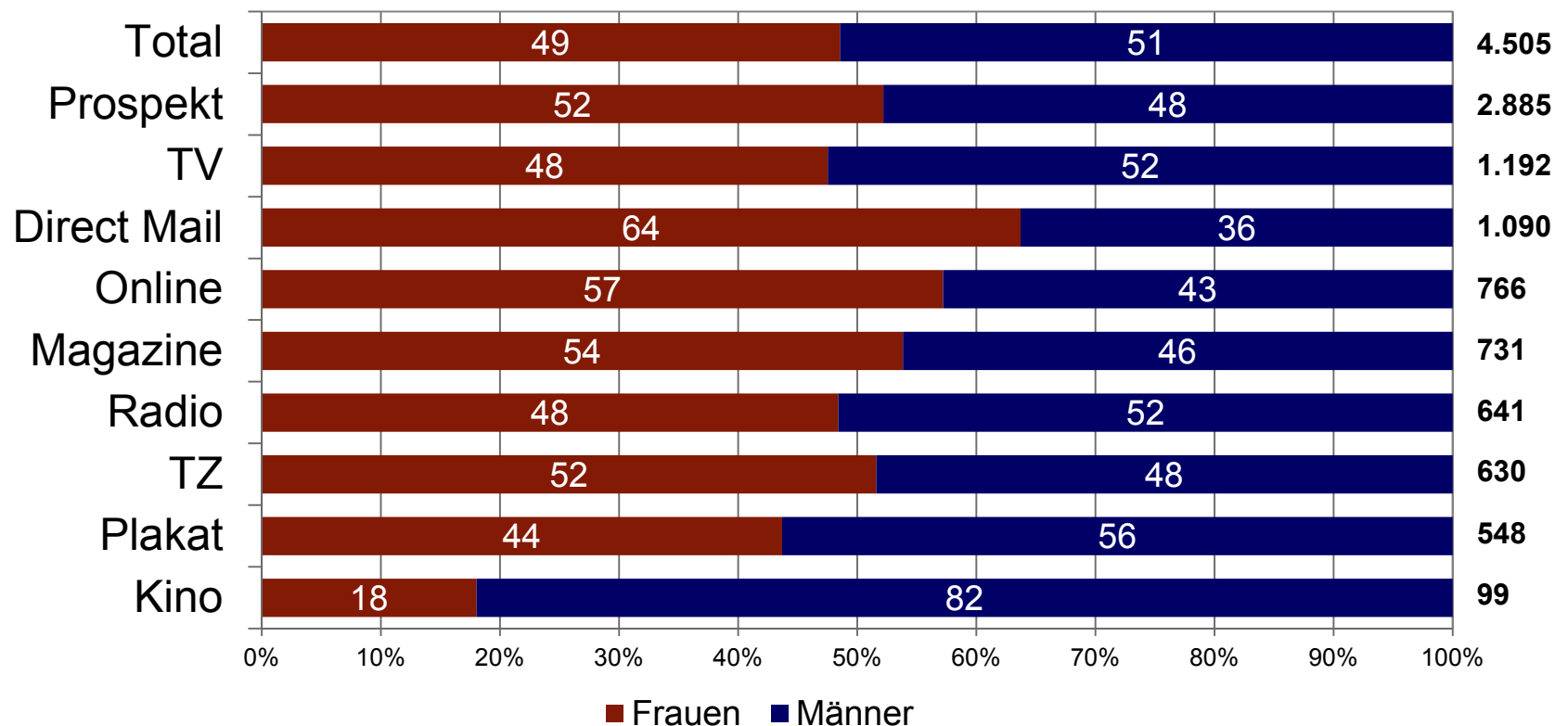
in Prozent	TV	Prospekt	Plakat	TZ	Radio	Kino	Magazin	Online	Direct Mail	Sonstige	Total in 000
Bipa	27	69	9	9	11	2	10	9	13	6	3.305 (73%)
Body Shop	3	11	6	2	2	2	11	17	7	50	401 (9%)
DM	22	58	8	10	9	1	10	8	13	8	2.784 (62%)
Douglas	20	28	8	8	12	2	12	9	9	25	1.180 (26%)
Gewusst Wie Drogerien	7	36	8	5	5	3	8	8	7	34	283 (6%)
Marionnaud	14	28	7	4	19	1	12	11	17	18	1.142 (25%)
Müller	5	67	8	6	2	1	9	7	6	17	1.750 (39%)
Schlecker	6	62	4	13	2	1	6	8	4	15	1.961 (44%)
Yves Rocher	4	20	4	4	2	3	8	15	43	19	1.057 (23%)

Lesebeispiel: 3.305.000 Personen konnten sich an Bipa Werbung (gestützt in den letzten 4 Wochen) erinnern, 27% an TV-Werbung und 69 % an Prospekt usw.

Basis: Werbeträgererinnerung nach Marken kumuliert; %-Werte nicht überschneidungsfrei

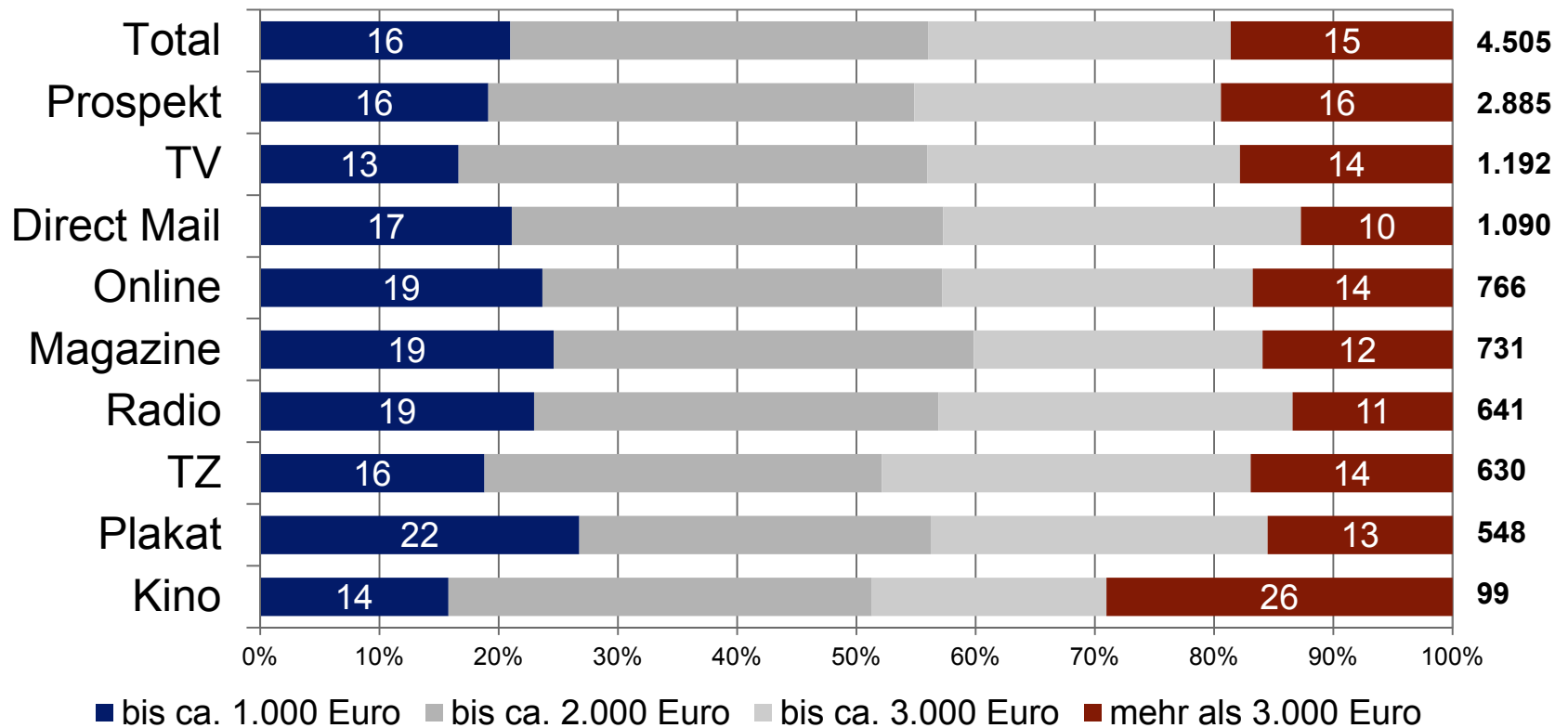
Soziodemografische Strukturen bei Drogerien

Frauen erinnern sich häufiger an Werbung von Drogerieketten als Männer. Besonders hohe Werte erzielen Direct Mail und Online-Werbung bei den Frauen, bei den Männern Kino!



Soziodemografische Strukturen bei Drogerien

Einkommenshohe Klassen erinnern sich eher an Werbung von Drogerieketten in Prospekten und Kino!



Basis: Werbeträgererinnerung kumuliert (Strukturverteilung)

Fragebogen Branchen Tracking

Drogerien

Original Fragestellungen:

- Willkommen bei der aktuellen Online-Befragung von Marketagent.com. Zu Beginn möchten wir Sie etwas genauer zu Ihren Interessen befragen. Inwieweit sind die folgenden Themenbereiche für Sie interessant? Bitte bewerten Sie von „sehr interessant“ bis „überhaupt nicht interessant“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Und inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte verwenden Sie dazu eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Kommen wir nun zu einigen Aussagen rund ums Einkaufen: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Bitte verwenden Sie dazu wieder eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Wie hoch ist Ihr monatliches Haushalts-Nettoeinkommen (auch Pension, Stipendium, Karenzgeld u.ä.)? (Einfach-Nennung)
- Wie viel Geld werden Sie im nächsten Monat im Vergleich zum vergangenen Monat ausgeben? (Einfach-Nennung)
- Sind Sie der Haushaltsvorstand Ihres Haushaltes? (Einfach Nennung, Break)
- Wie viele Personen wohnen in Ihrem Haushalt, Sie eingeschlossen? (Zahleneingabe, 0-10)
- In unserer heutigen Online-Umfrage geht es um Werbung und die verschiedensten Werbeformen. Inwieweit spricht Sie Werbung in den folgenden Medien an? Bitte bewerten Sie von „sehr ansprechend“ bis „überhaupt nicht ansprechend“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit rotierenden Antwort-Items; rotierende Antwort-Items)
- Sagen Sie uns bitte, inwieweit Sie den folgenden Aussagen zum Thema Werbung zustimmen. Bitte bewerten Sie von „stimme völlig zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie wieder fein abstufen: (Matrix-Frage: 5-stufige Skalierung; rotierende Antwort-Items)

Original Fragestellungen:

- Planen Sie in den nächsten 2 - 3 Monaten in folgenden Kategorien Anschaffungen zu tätigen? (Matrixfrage mit 4-stufiger Skalierung: ja, auf jeden Fall; ja, eher schon, eher nein, nein, auf keinen Fall)
- Sie finden anschließend wiederum Aussagen zum Thema Einkaufen. Sagen Sie bitte jeweils, inwieweit die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zutreffen. Bitte verwenden Sie dazu wieder eine Skala von „trifft voll und ganz zu“ bis „trifft überhaupt nicht zu“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)
- Kommen wir nun zum Thema „Drogeriefachhandel“. Welche Fachmärkte für Drogerie- und Kosmetikartikel sind Ihnen zumindest namentlich bekannt?
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste mit den bekanntesten Fachmärkten für Drogerie- und Kosmetik-Artikel. Von welchen dieser Unternehmen haben Sie in den letzten 4 Wochen Werbung (Prospekt, Flugblatt, Inserat, persönlich adressierte Werbepost, Plakat, TV, Radio, Online, etc.) gesehen bzw. gehört? Bitte nennen Sie jene Drogerie-/Kosmetik-Fachhändler, von welchen Sie sagen können: „Ja, ich kann mich an Werbung von diesem Unternehmen erinnern“: (Mehrfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Wir zeigen Ihnen im Folgenden eine Liste der Drogeriefachhändler, an deren Werbung Sie sich erinnern können. Bitte nennen Sie uns die Werbeformen, die Ihnen in Erinnerung blieben: (Multiple-Matrix-Frage; 10-stufige Skalierung: TV, Flugblatt/ Prospekt, Plakat, Tages-zeitung, Radio, Kino, Magazine/ Zeitschriften, Online, persönl. adressierte Werbepost, Sonstiges; rotierende Antwort-Items)
- Und wie haben Ihnen die Werbungen der folgenden Drogerie-Fachhandelsketten „alles in allem“ gefallen? Bitte beurteilen Sie die Werbungen insgesamt von „sehr gut“ bis „überhaupt nicht gut“, dazwischen können Sie wieder abstufen: (Matrix-Frage mit 5-stufiger Skalierung; rotierende Antwort-Items)

Original Fragestellungen:

- Wie häufig nutzen Sie Werbung in den folgenden Medien, um konkrete Angebote dieser Branche (Drogeriefachhandel) auszuwählen? Bitte bewerten Sie von „sehr häufig“ bis „nie“, dazwischen können Sie fein abstufen: (Matrix-Frage mit 4-stufiger Skalierung: sehr häufig, oft, selten, nie; rotierende Antwort-Items)
- Und welche Werbeformen sind Ihnen im Bereich „Drogerie-Fachhandel“ besonders sympathisch? (Mehrfach-Nennung; rotierende Antwort-Items)
- Denken Sie nun bitte wieder speziell an Prospekte vom "Drogerie-Fachhandel": Inwieweit nutzen/lesen Sie Prospekte aus dem Bereich "Drogerie-Fachhandel"? Welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie am ehesten zu? (Einfach-Nennung)
- Und welches dieser Unternehmen besuchen Sie bevorzugt? (Einfach-Nennungen; rotierende Antwort-Items)
- Bitte kreuzen Sie jene Eigenschaften an, die Ihrer Meinung nach auf folgende Unternehmen aus dem Bereich "Drogerie-Fachhandel" besonders zutreffen. Eine Eigenschaft kann auf ein, auf mehrere oder auf keines der Unternehmen zutreffen. Ihre Beurteilung kann auf eigenen Erfahrungen mit diesen Unternehmen beruhen oder auf dem, was Sie von anderen gehört haben: (Multiple-Matrix-Frage; freiwillig)
- Matrix-Labels / Eigenschaften:
 - sympathisch
 - kompetent
 - gutes Preis-/ Leistungsverhältnis
 - modern, innovativ
 - kunden-orientiert

Plan für 2012

Im Unterschied zu Media Analyse, Regioprint, etc. ist das Branchen Tracking eine „Momentaufnahme“. Innerhalb von einer Woche werden je 1.000 Personen befragt. Damit können die Effekte des Werbeverhaltens auch in Relation zu den Mediaspendings konkret bewertet werden.

Branchen	Jänner	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
LEH & Drogerien		FZ	DiZ									
Baumärkte & Möbel				FZ	DiZ							
Elektrohandel & Sportartikel					FZ	DiZ						
Textil & Schuhhandel									FZ	DiZ		
Automarken & Telekomprovider										FZ	DiZ	
Banken & Versicherungen											FZ	DiZ